
Preliminary communication/Prethodno priopćenje

ROLE OF COLOR IN BRANDS ASSOCIATION TO PARTICULAR INDUSTRY

ULOGA BOJA NA POVEZIVANJE BRENDA SA SPECIFIČNOM DJELATNOŠĆU

ANA GLOBOČNIK ŽUNAC

Sveučilište Sjever
Jurja Križanića 31b, 42 000Varaždin, Croatia
agzunac@unin.hr

KATA MILUŠIĆ

Sveučilište Sjever
Jurja Križanića 31b, 42 000Varaždin, Croatia
kamilusic@unin.hr

VLATKA KORDOŠ

Sveučilište Sjever
Jurja Križanića 31b, 42 000Varaždin, Croatia
vlkordos@unin.hr

ABSTRACT

Impact of color in marketing activities has often been the issue of scientific discussion. This paper starts from the basic psychological approach about color perception and gives insight of theoretical knowledge according to which the hypothesis of this research was defined: 'Colors of organizational logo have significant influence on perception of activity an organization is dealing in.'. The purpose of this research was to determine opinion of respondents based on the perception on which color is the best for building the visual identity of an organization according to activities and to find out whether it is possible to define the color that would influence correct perception and connection of the organizational activity. Results show that respondents recognise some activities according to the organizational logo color and find some colors more suitable for some activities but the hypothesis cannot be accepted as statistically significance is not found. Respondents correctly defined some of the activities but cannot connect color with the activity of others.

KEYWORDS: color psychology, color perception, visual perception, logo, marketing

SAŽETAK

Utjecaj boje u marketinškim djelatnostima često je bio predmet znanstvene rasprave. Ovaj rad polazi od osnovnog psihološkog pristupa o percepciji boja i daje uvid u teorijska znanja prema kojima je definirana hipoteza ovog istraživanja: 'Boja organizacijskog loga ima značajan utjecaj na percepciju djelatnosti u kojoj organizacija posluje'. Svrha ovog istraživanja bila je utvrditi mišljenje ispitanika na temelju percepcije o tome koja je boja najbolja za izgradnju vizualnog identiteta organizacije prema djelatnostima i saznati je li moguće definirati boju koja bi utjecala na ispravnu percepciju i povezanost organizacijske aktivnosti. Rezultati pokazuju da ispitanici prepoznaju neke djelatnosti prema boji organizacijskog loga i nalaze neke boje koje su prikladnije za određene aktivnosti, ali hipoteza ne može biti prihvaćena jer nema značajnu statističku vrijednost. Ispitanici točno definiraju neke od djelatnosti, ali ne mogu povezati boju sa djelatnostima drugih.

KLJUČNE RIJEČI: psihologija boja, percepcija boja, vizualna percepcija, logo, marketing

1. UVOD

Aristotel je među prvima definirao boje i usporedio s četiri elementa: vatrom, vodom, zemljom i zrakom no već u 15. stoljeću razvija se znanost o bojama kao zasebna disciplina. Istraživanja o utjecaju boja provode se unutar različitih disciplina poput psihologije, umjetnosti, povijesti, filozofije (Tkalac-Verčič i Kuharić-Smrekar, 2007). Milković, Zjakić, Vusić (2010) ukazuju na činjenicu da pojam boje obuhvaća više različitih značenja od kojih razlikujemo tri osnovna, prvi je materijalne naravi i obično se naziva imenom pojedinih pigmenata, drugi se odnosi na fizikalno mjerljiv stimulans koji uzrokuje percepciju boje, dok je treći pojam apstraktne naravi koji izražava osjet u čovjeku izazvan percepcijom svjetlosti emitirane od nekog izvora ili reflektirane od površine nekog tijela, a javlja se kad gledamo u obojenu tvar te taj osjet izražavamo riječima koje opisuju boju.

Brenko et.al. (2009) govore o fizikalnom i kemijskom polazištu nastanka boja i navode da se boje pojavljuju jer predmeti apsorbiraju dio svjetlosti, a reflektiraju ostatak. Psihologija boja je temeljena na mentalnim i emocionalnim efektima koje boje imaju na ljude u svim aspektima života, no značenje pojma psihologija boja može imati varijacije između različitih kultura. Uobičajene psihološke učinke boja dijelimo u dvije glavne kategorije: tople i hladne boje. Psihologija boje ima značajnih učinaka u marketingu. Dupont (2014) kaže da način na koji poduzeće privlači svoje kupce određuje njegovu uspješnost, a psihologija boje se može koristiti kod dizajna interijera, eksterijera, logotipa, posjetnica, oglašavanja i ostalog. Dizajner kod odabira boje, bilo da se radilo o logotipu, proizvodu ili dizajnu web stranice, ima zadatak istražiti što će klijentima biti ugodno i lijepo, koje boje će se njima svidjeti te koje boje su odgovarajuće za određene kompanije i proizvode. Na odabir boja utječe kulturološka varijabla pa primjerice prema Zjakić, Milković (2010) u SAD-u ljudi s istočne obale više vole kozmetiku sa plavim tonom, dok na zapadu i jugozapadu vole da je njihova kozmetika bazirana na žutoj boji (Zjakić, Milković, 2010 pp. 88). Dok Jacobs et. al. (1991) objašnjavaju kako više od 50% Amerikanaca crvena boja asocira na bezalkoholno piće a s druge strane, u Kini, Koreji i Japanu najčešća asocijacija uz ovu vrstu pića bila je žuta. Druga važna varijabla je naučeno ponašanje. Zelena boja se općenito smatra opuštajućom a crvena agresivnom. Boje mogu izazvati predodređeno ponašanje što nam pokazuje primjer semafora gdje crveno znači stop, a zeleno kreni naprijed. Oko 80 posto i informacija koje mozak dobiva su vizualne, sama odluka o kupnji proizvoda donosi se unutar 90 sekundi promatranja proizvoda, a 60 % odluke odnosi se na doživljaj boje (Zjakić, Milković, 2010 pp. 102). Odabir proizvoda mora izazvati osjećaj ugone.

„Boje se dijele na aktivne i pasivne kategorije, u aktivne spadaju crvena i žuta jer izazivaju jak psihološki efekt, upotrebljavaju se da naglase kvalitetu i povećaju interes.“ (Zjakić, Milković, 2010 pp. 102). Pasivne boje su plava i zelena, a se koriste za naglašavanje harmonije i smirenosti (Zjakić, Milković, 2010 pp. 102).

„Svaka boja sa sobom nosi određene asocijacije koje proizlaze iz njenih vizualnih svojstava ali i kulturnog i društvenog konteksta. Iz tog razloga boje su u očima promatrača nesumnjivo postale dio materijalnog svijeta, a samim time realne i gotovo opipljive, čega su marketinški stručnjaci itekako svjesni.“ (Lapiš, 2014). U marketingu je bitno znati kome je proizvod namijenjen kako bi se odabrala odgovarajuća boja. Kada je proizvod namijenjen mlađoj populaciji, dobro je da je proizvod pakiran u jake i čiste boje dok se pastelne koristi kod prodaje ljudima srednje dobi, za povećanje prodaje muškarcima ili starijim ljudima se koriste vrlo tamne boje te crna dok se blago plava i blago zelena najviše sviđaju ženama (Zjakić, Milković, 2010 pp. 102). Ljubičasta i magenta se koriste za pakiranje luksuznih proizvoda, a uz luksuzne proizvode vežemo i crnu, bijelu i metalne boje (Zjakić, Milković, 2010 pp. 105).

Tablica 1. Pokazuje preporuke koje boje je poželjno koristiti pri asocijaciji predmeta i osjetila s bojama (Zjakić i Milković, 2010 pp.102- 106).

Tablica 1. Asocijacije predmeta i osjetila s bojama

Jaki začini	Narančasta
Blagi začini	Blaža narančasta, žuta do crvena
Pojačavanje mirisa	Ljubičasta i nijanse ljubičaste
Ugodan miris	Čiste i osjetljive boje
Neugodan miris	Zatvorene boje
Kruti i kompaktni sadržaj	Tamnosmeđa, plava
Tekućine	Zelena, plavozelena
Gustoća	Pastelno ružičasta
Proizvodi u prahu	Žutosmeđa
Sapuni	Plavobijela, svijetlosmeđa
Laštilo za namještaj	Siva, sivožuta
Farmaceutski proizvodi	Narančastocrvena, bijela
Antiirritanti za kožu	Ružičasta
Sanitarna higijena	Zelena, plava
Higijena tijela	Žuta, bijela, pastelna zelena
Insekticid	Žuta i crna
Kreme za cipele	Crvena, plava, bijela
Dezinficijensi	Svijetloljubičasta

Izvor: Zjakić i Milković, 2010

2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Cilj ovog istraživanja bilo je istražiti percepciju potrošača o utjecaju boja u marketingu te je postavljeno pitanje koje glasi: 'Ima li boja organizacijskog loga utjecaj na percepciju djelatnosti u kojoj organizacija posluje?'. Postavljena hipoteza glasi: 'Boja organizacijskog loga utječe na percepciju djelatnosti u kojoj organizacija posluje'. U svrhu dokazivanja hipoteze dizajniran je specifičan anketni upitnik koji je proveden digitalnim putem. Anketa se sastojala od 4 dijela. Prvi dio sačinjavali su socio-demografska pitanja, u drugom dijelu ispitanici su svojevrijedno povezivali boje sa određenom djelatnošću. U trećem dijelu ankete bila je ponuđena fotografija

sa 7 različitih logotipa iz ponuđenih djelatnosti: prehrambena industrija, tekstilna industrija, kozmetička industrija, farmaceutska industrija, naftna industrija, građevinsko tehnička industrija i medijska industrija. Ispitanici su trebali povezati logo sa odgovarajućom industrijom s time da navedeni logotipi nisu svjetski općepoznati. Zadnji dio ankete sastojao se od 8 pitanja. Svako pitanje imalo je ponuđenu fotografiju na kojoj su bile prikazane kombinacije boja, a ispitanik je trebao povezati fotografiju s jednim od tri ponuđena odgovora. U istraživanju je sudjelovalo 66 ispitanika od kojih je 46 osoba ženskog roda (69,7%) a 20 muškog roda (30,3%). Najveći postotak od 80,3% ispitanika je u dobi ispod 25 godina (53 osobe), 16,7% ispitanika ima od 25 do 45 godina (11 osoba), 3% ima od 45-60 godina (2 osobe), te 0% iznad 60. U istraživanju su sudjelovali ispitanici različitog stupnja obrazovanja od kojih su: 71,2% SSS (Srednja stručna sprema: 47 ispitanika), 10,6 % VSS (7 osoba), 9,1% VSS (6 osoba), Magisterij 1 osoba i doktorat 1 osoba (1,5 %).

3. REZULTATI

U dijelu istraživanja u kojem su ispitanici dobili 13 ponuđenih boja sa zadatkom povezati svaku boju s jednom od sljedećih industrija: prehrambena, tekstilna, kozmetička, farmaceutska, naftna, medijska i građevinsko tehnička industrija.

Najveći broj ispitanika povezuje prehrambenu industriju sa svijetlo crvenom bojom (17 ispitanika), 12 ispitanika povezuje je sa smeđom bojom, 11 ispitanika s tamnocrvenom bojom, 7 ispitanika sa tamnozelenom bojom, 7 sa narančastom, 5 ispitanika sa svijetlo zelenom bojom, 3 ispitanika sa bijelom bojom, 2 ispitanika sa žutom bojom. Po jedan ispitanik prehrambenu industriju povezuje s tamnoplavom i svijetloplavom bojom. Nitko od ispitanika povezuje prehrambenu industriju sa ljubičastom, sivom i crnom.

Kod povezivanja boje s tekstilnom industrijom, najveći broj ispitanika, njih 14, povezuje tekstilnu industriju sa smeđom bojom, 12 ispitanika povezuje tekstilnu industriju sa svijetlocrvenom bojom, 10 ispitanika sa tamnocrvenom bojom, 5 sa narančastom, 5 sa ljubičastom, 4 sa žutom, 4 sa bijelom, 4 sa tamnoplavom te po jedan s crnom, sivom, svijetlozelenom i jedan s tamnozelenom bojom.

Kozmetičku industriju 22 ispitanika povezuje sa svijetlocrvenom bojom, 11 s ljubičastom i isti broj ispitanika s tamnocrvenom. Sa smeđom bojom povezuje 6 ispitanika, 4 sa žutom i 4 sa svijetloplavom, 2 ispitanika sa tamnoplavom, dok po 1 ispitanik sa crnom, tamnozelenom i jedan sa svijetlozelenom. Nitko od ispitanika ne povezuje kozmetičku industriju sa narančastom i sivom.

Rezultati pokazuju da 17 ispitanika povezuje farmaceutsku industriju sa bijelom bojom, a 10 sa svijetloplavom bojom, 9 sa svijetlocrvenom, 8 ispitanika s tamnocrvenom. Isto područje djelatnosti 6 ispitanika povezuje s tamnozelenom, 5 sa svijetlozelenom, 4 s narančastom, 2 sa smeđom, 2 tamnoplavom i 2 sivom te jedan ispitanik povezuje farmaceutsku industriju s crnom bojom. Nitko od ispitanika povezuje farmaceutsku industriju sa žutom i ljubičastom bojom.

Najveći broj ispitanika povezuje naftnu industriju sa crnom bojom (30 ispitanika) nakon čega slijedi 9 ispitanika koji ovu industriju povezuju s tamnocrvenom bojom. Tamnoplavu boju s naftnom industrijom čak 5 ispitanika, 4 sa svijetlocrvenom, 4 sa smeđom, 3 ispitanika sa sivom, po 2 ispitanika s ljubičastom, narančastom, žutom, svijetloplavom, ljubičastom i bijelom. Jedan ispitanik povezuje naftnu industriju s svijetlozelenom bojom, a nitko od ispitanika je ne povezuje s tamnozelenom bojom.

Najveći broj ispitanika povezuje medijsku industriju sa tamnoplavom bojom (14 ispitanika)

Nakon toga 9 ispitanika povezuje medijskom industriju sa sivom bojom i 9 sa tamnocrvenom bojom. 6 ispitanika sa svijetlocrvenom, 6 sa smeđom, 5 sa narančastom, 4 sa ljubičastom. Zatim 3 ispitanika povezuju medijsku industriju sa žutom, 3 sa svijetloplavom, 3 sa bijelom, 3 sa crnom, 2 ispitanika povezuju medijsku industriju sa svijetlozelenom i jedan ispitanik sa tamnozelenom.

U drugom dijelu istraživanja ponuđena je fotografija koja prikazuje 7 logotipa iz navedenih industrija. Birani su oni za koje je manja mogućnost da budu poznati ispitanicima odnosno poduzeća manje poznata na europskom području.

Prehrambena industrija

Najveći broj ispitanika (28,8%, tj 19 ispitanika) je prehrambenu industriju povezalo sa fotografijom broj 2. (na kojoj je prikazan logo iz farmaceutske industrije) 15 ispitanika (22,7%) je povezalo prehrambenu industriju sa fotografijom broj 7 (na kojoj je prikazan logo iz farmaceutske industrije) 11, osoba (16,7%) je povezalo sa fotografijom broj 6, na kojoj je prikazan logo iz kozmetičke industrije, 7 osoba je točno povezalo logo prehrambene industrije sa fotografijom broj 1. (10,6% ispitanika) 5 ispitanika je povezalo sa logom iz naftne industrije, 5 iz medijske industrije i 4 ispitanika iz građevinsko- tehničke industrije.

Tekstilna industrija

Najveći broj ispitanika (43,9% tj 29 ispitanika) je tekstilnu industriju povezalo sa fotografijom broj 5. (na kojoj je prikazan logo iz naftne industrije) 11 ispitanika (16,7%) je povezalo tekstilnu industriju sa fotografijom broj 6 (na kojoj je prikazan logo iz kozmetičke industrije), 9 ispitanika (13,6%) povezuje tekstilnu industriju sa fotografijom broj 4. (na kojoj je prikazan logo iz medijske industrije). 7 ispitanika (10,6%) povezuje sa fotografijom broj 1 (na kojoj je prikazan logo iz prehrambene industrije) 5 ispitanika točno je povezalo logo sa odgovarajućom industrijom prikazanu pod brojem 2. 4 ispitanika su povezali sa fotografijom broj 3 na kojoj je prikazana građevinsko – tehnička industrija, te jedan ispitanik povezao je tekstilnu industriju sa brojem fotografijom broj 7 tj. logotipom farmaceutske industrije.

Kozmetička industrija

Najveći broj ispitanika (24,8% ili 16 ispitanika) je kozmetičku industriju povezalo sa fotografijom broj 4. (na kojoj je prikazan logo iz medijske industrije) 15 ispitanika (22,7%) je točno povezalo logo sa odgovarajućom industrijom tj fotografijom broj 6. 12 ispitanika (18,2%) je kozmetičku industriju povezalo sa logotipom iz farmaceutske industrije, 9 ispitanika (13,6%) je povezalo kozmetičku industriju sa logotipom iz tekstilne industrije, 7 (10,6%) Ispitanika je povezalo sa logotipom iz naftne industrije te 1 (3%) osoba je povezala sa logotipom iz prehrambene industrije.

Farmaceutska industrija

Najveći broj ispitanika (33,3% odnosno 22 ispitanika) točno su povezali logo sa odgovarajućom industrijom. 16 ispitanika (24,2%) je povezalo farmaceutsku industriju sa fotografijom broj 2 gdje je prikazan logo tekstilne industrije, 9 ispitanika je povezalo farmaceutsku industriju sa fotografijom broj 4 gdje je prikazan logo medijske industrije. 8 ispitanika je povezalo sa logom kozmetičke industrije, 6 ispitanika je povezalo farmaceutsku industriju sa logom prehrambene industrije, 3 ispitanika su povezali sa logom od građevinsko tehničke industrije i dvoje ispitanika su označili logo za naftnu industriju.

Naftna industrija

Najveći broj ispitanika (25,8% ili 17 ispitanika) su naftnu industriju povezalo sa fotografijom broj 4. (na kojoj je prikazan logo iz medijske industrije) 16 ispitanika (24,2%) su naftnu industriju povezali sa fotografijom broj 3 na kojoj je prikazan logo iz građevinsko tehničke industrije te također 16 ispitanika je povezalo naftnu industriju sa logom iz prehrambene industrije. Samo 5 ispitanika je dobro povezalo logo sa odgovarajućom industrijom (7,6%), 5 ispitanika su povezali logo sa fotografijom broj 2 gdje je prikazana tekstilna industrija, 4 ispitanika su povezali sa fotografijom broj 6 gdje je prikazan logo iz kozmetičke industrije te 3 ispitanika su povezali naftnu industriju sa logom od farmaceutske industrije.

Građevinsko tehnička industrija

Najveći broj ispitanika (39,4%, 26 ispitanika) su građevinsko tehničku industriju povezalo točno sa njezinim odgovarajućim logom, fotografijom broj 3. 11 ispitanika su povezali građevinsko tehničku industriju sa fotografijom broj 1 gdje je prikazan logo prehrambene industrije, 10 ispitanika je povezalo sa fotografijom broj 5 gdje je prikazan logo naftne industrije, 4 ispitanika su povezali sa fotografijom broj 4 gdje je prikazan logo medijske industrije, 6 ispitanika su povezali građevinsko tehničku industriju sa fotografijom na kojoj je prikazan logo farmaceutske industrije i 6 ispitanika sa kozmetičkom industrijom. Dvoje ispitanika su naftnu industriju povezali sa logom tekstilne industrije.

Medijska industrija

Najveći broj ispitanika (27,3% njih 18) je medijsku industriju povezalo sa fotografijom na kojoj je prikazan logo iz prehrambene industrije, 15 ispitanika (22,7%) je točno povezalo medijsku industriju sa odgovarajućim logom, a 9 ispitanika (13,6%) je za medijsku industriju označilo fotografiju na kojoj je prikazan logo kozmetičke industrije, 8 ispitanika (12,1%) povezuje medijsku industriju s logom tekstilne fotografije te još 8 ispitanika povezuje sa logom grafičko tehničke industrije. Ukupno 4 ispitanika (6,1%) povezuje medijsku industriju sa logom na kojem je prikazana naftna industrija te još 4 ispitanika povezuju medijsku industriju sa fotografijom na kojoj je prikazan logo farmaceutske industrije.

4. DISKUSIJA

Na primjeru prehrambene industrije može se vidjeti da samo 7 ispitanika točno povezuje logo s djelatnošću. Najviše ispitanika u prvom dijelu istraživanja povezuje prehrambenu industriju s crvenom bojom što se nastavlja i kod drugog dijela istraživanja. Kod tekstilne industrije samo 7,5% točno percipira industriju o kojoj je riječ, a u slučaju kozmetičke industrije 22,7% ispitanika točno. Većina ispitanika pravilno percipira logo i povezuje s djelatnošću na primjeru farmaceutske i građevinske industrije. U naftnoj industriji pravilno je percipiralo samo 7,5% dok ih je najviše pogrešno povezalo logo s onim medijske industrije. Na primjeru ove posljednje, ispitanici nisu uspjeli pravilno percipirati logo poduzeća i povezati ga s djelatnošću kojom se bavi. Rezultati pokazuju da u nekim slučajevima postoji povezanost prepoznavanja boje i dovođenja u vezu s djelatnošću poduzeća no nisu pronađene statistički značajni pokazatelji koji bi potvrdili ovu hipotezu. Može se zaključiti da u ovakvom obliku hipoteza ne može biti prihvaćena.

5. ZAKLJUČAK

Istraživanje nije potvrdilo postavljenu hipotezu čime ne podržava dosadašnje teorije o utjecaju boje na percepciju. Ovo istraživanje daje novi pogled na proučavanu temu i pokazuje potrebu većeg i cjelovitijeg istraživanja kojim bi se dobili relevantni podaci i polazište za primjenu u praksi. Kao što je ranije i spomenuto, jedan od faktora utjecaja može biti i kulturološki čime se može opravdati neočekivani rezultati ispitanika u Hrvatskoj. Ukoliko se boja ne povezuje toliko značajno s djelatnošću, ona još uvijek ima značajan utjecaj na odlučivanje o kupnji i time je od posebnog interesa za daljnja i dublja istraživanja.

BIBLIOGRAFIJA

- Brenko, A. et. al. (2009). *Moć boja, kako su boje osvojile svijet*. Etnografski muzej, Zagreb.
- Dupont, A. M. (2014). An examination of chain restaurants exterior colors and logo colors. *University of New Hampshire: Honors Theses and Capstones*. 169. <https://scholars.unh.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1170&context=honors>, preuzeto: [21.srpanj 2019]
- Jacobs, L., Keown, C., Worthley, R., i Ghymn, K. (1991). *Cross-cultural Colour Comparisons: Global Marketers Beware! International Marketing Review*, 8(3), str. 123-136.
- Lapiš, S. (2014). *Utjecaj boje u komunikaciji i percepciji vizualnog identiteta*. Završni rad. Filozofski fakultet u Osijeku: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Osijek.
- Milković, M., Zjakić, I., i Vusić, D. (2010). *Kolorimetrija u multimedijским komunikacijama*. Veleučilište u Varaždinu, Varaždin.
- Tkalac Verčić, A. i Kuharić Smrekar, A. (2007). Boje u marketinškoj komunikaciji: određenje uloge boje kao medijatorne varijable u procesu komunikacije. *Market-Tržište*, 19 (2), str. 201-211.
- Zjakić, I., Milković, M. (2010). *Psihologija Boja*. Veleučilište u Varaždinu, Varaždin.